



Corporate reputation analysis in social media (e. g. Wildberries online store)

A. I. Kazanina¹, A. G. Milyukova¹

¹Altai State University, 61 pr. Lenina, Barnaul 656049, Russian Federation

DOI: [10.18255/2412-6519-2020-1-12-19](https://doi.org/10.18255/2412-6519-2020-1-12-19)

Research Article
Full text in Russian

This article is devoted to analyzing the reputation of Wildberries and its leader in social networks using quantitative and qualitative indicators. The specificity of the concept of "reputation capital" has been defined. The relevance of reputation capital research for the online store Wildberries was determined. The analysis of reputation risks for the company and its manager is given, possible negative events in the sphere of relations with suppliers, employees, customers, legal risks, consequences of digitalization, changes in market conditions and customers' demands are defined. The ratio of potential and realized reputational risks for the company is analyzed. It was revealed that the majority of realized risks relate to the quality of goods, professionalism of the front-office personnel and working conditions. The company's CEO's reputation positioning is assessed and recommendations are given based on the current state of affairs. The analysis of social media showed that the company has a positive reputation, but there are shortcomings that need to be addressed and addressed by management. In general, the company carries out a whole range of procedures to maintain its reputation and a sound financial position, focusing on stakeholders. It was found that the non-publicity of the manager does not have a negative impact on the reputation of the company. To form a positive reputation of the company, it is recommended to think over the photocontent, texts and tone of communication depending on the purpose of the site used, to add personification of posts, to conduct regular monitoring of all components of the company's reputation in social media to make decisions on timely correction of reputation strategy.

Keywords: reputation capital; social media; reputation risk; Wildberries

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Kazanina Anastasia I. | E-mail: cty-12@mail.ru
Master student

Milyukova Anna G. | ORCID: [0000-0002-4408-9022](https://orcid.org/0000-0002-4408-9022)
(correspondence author) | E-mail: megasdrw@gmail.com
Candidate of Sciences in Philology

For citation: Kazanina A. I., Milyukova A. G. Corporate reputation analysis in social media (e. g. Wildberries online store) // Social'nye i gumanitarnye znaniya. 2020. Vol. 6, No 1. P. 12-19. (in Russ.)



Анализ репутации компании в социальных медиа (на примере интернет-магазина Wildberries)

А. И. Казанина¹, А. Г. Милюкова¹

¹Алтайский государственный университет, пр. Ленина, 61, Барнаул, 656049, Российская Федерация

DOI: [10.18255/2412-6519-2020-1-12-19](https://doi.org/10.18255/2412-6519-2020-1-12-19)
УДК 659.441

Научная статья
Полный текст на русском языке

Данная статья посвящена анализу репутации компании Wildberries и её руководителя в социальных сетях с помощью количественных и качественных показателей. Определена специфика понятия «репутационный капитал». Показана актуальность исследования репутационного капитала для интернет-магазина Wildberries. Приведен анализ репутационных рисков для компании и руководителя, определены возможные негативные события в сфере отношений с поставщиками, сотрудниками, покупателями, правовые риски, последствия цифровизации, изменения условий рынка и запросов покупателей. Проанализировано соотношение потенциальных и реализованных репутационных рисков для компании. Выявлено, что большинство реализованных рисков относится к вопросам качества товара, профессионализма персонала фронт-офиса и условий труда. Дана оценка репутационного позиционирования генерального директора компании и рекомендации, исходя из сложившегося положения дел. Анализ социальных медиа показал, что компания имеет положительную репутацию, однако существуют недостатки, требующие проработки и решения руководства. В целом компания проводит целый спектр процедур для поддержания своей репутации и благополучного финансового состояния, ориентируясь на стейкхолдеров. Выявлено, что непубличность руководителя не оказывает негативного влияния на репутацию компании. Для формирования положительной репутации компании рекомендуется продумывать фотоконтент, тексты и тональность коммуникации в зависимости от назначения используемой площадки, добавить персонализированности постам, проводить регулярный мониторинг всех составляющих репутации компании в социальных медиа для принятия решений по своевременной корректировке репутационной стратегии.

Ключевые слова: репутационный капитал; социальные медиа; репутационный риск; Wildberries

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Казанина Анастасия Игоревна | E-mail: cty-12@mail.ru
| Магистрант

Милюкова Анна Геннадьевна | ORCID: [0000-0002-4408-9022](https://orcid.org/0000-0002-4408-9022)
(автор для корреспонденции) | E-mail: megasdrw@gmail.com
| Кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с
общественностью и рекламы

Для цитирования: Казанина А. И., Милюкова А. Г. Анализ репутации компании в социальных медиа (на примере интернет-магазина Wildberries) // Социальные и гуманитарные знания. 2020. Том 6, № 1. С. 12–19.

Введение

Современный потребитель избалован многочисленными рыночными предложениями, поэтому для обеспечения конкурентоспособности компании недостаточно ориентироваться на получение прибыли в краткосрочном периоде. Борьба за клиента заставляет владельцев бизнеса развивать не только новые производственные технологии, но и технологии создания, управления и сохранения репутации организации.

По мнению профессора Белорусского государственного университета И. В. Сидорской, «под репутацией понимается эффект, создаваемый работой компании в целом и её имиджевыми мероприятиями, в частности» [1]. Репутация складывается в течение продолжительного периода времени при взаимодействии стейкхолдеров с компанией. При этом стейкхолдерами являются лица, группы или организации, чьи действия, поведение или решения являются основой успеха организации. «Под репутационным капиталом понимается неосязаемый актив, имеющий стоимостное выражение» [2]. Исследования роли и доли репутационного капитала стали определенным трендом в экономических, социологических и коммуникационных работах [3; 4; 5].

Следует отметить, что управление репутационным капиталом особо актуально для публичных компаний, акции которых торгуются на бирже, либо для тех бизнесов, которые планируют выходить на публичное размещение акций (IPO) и поэтому повышают прозрачность и открытость бизнеса. Как подчеркивает руководитель направления репутационных исследований United Minds International А. В. Фисун, репутация важна для компаний, выходящих на международные рынки, для высококонкурентных отраслей, в случае позиционирования компании через харизматичного лидера-собственника [6, с. 39]. Оценка репутационного капитала предполагает использование кабинетных и полевых социологических методов для оценки следующих параметров корпоративной репутации: информационная открытость, кадровый потенциал, привлекательный работодатель, качество корпоративного управления, эффективность менеджмента, качество продуктов и услуг, корпоративная социальная ответственность, наличие четкой бизнес-стратегии, успешность бизнес-развития, финансовая эффективность, этичность ведения бизнеса [6]. По результатам экспертных замеров системы RepCapital, наиболее значимыми репутационными параметрами являются качество продукции и услуг, успешность бизнес-развития и качество корпоративного управления (эффективность менеджмента).

Реальной или потенциальной угрозой деловой репутации, по мнению исполнительного директора британской консалтинговой компании Register Larkin Э. Гриффина, является репутационный риск, который при отсутствии должного контроля способен привести к губительному для репутации кризису [7]. Проблема управления репутационными рисками обусловлена ростом ценности репутации, в связи с этим необходимо проводить мониторинг репутационных рисков и формировать систему управления ими.

Целью данной работы является оценка репутации компании Wildberries и её руководителя в социальных сетях, а также выявление репутационных рисков, которые могут оказывать существенное влияние на генерального директора компании – Т. В. Бакальчук. Компания Wildberries основана в 2004 году супругами Бакальчуками как интернет-магазин модной одежды с первоначальным ассортиментом товаров в виде продукции немецких марок. В настоящее время Wildberries – это

крупный ритейлер, реализующий продукцию мировых брендов. В 2019 году генеральный директор интернет-магазина вошла в опубликованные журналом Forbes рейтинги самых заметных новых миллиардеров [8] и богатейших женщин России [9]. Отличительной особенностью интернет-магазина является широкая сеть точек самовывоза по России и возможность доставить заказ домой с примеркой до покупки и бесплатно отказаться в случае необходимости. Компания не является публичной и не планирует выходить на IPO, однако активно выходит на международные рынки, принадлежит к высокотехнологичной и высококонкурентной отрасли экономики, поэтому вопросы оценки и управления репутацией для нее актуальны.

Методы

Для анализа репутационных рисков мы используем методику оценки репутационных рисков и разработки репутационной стратегии консультанта по связям с общественностью В. Н. Косых. Согласно данной методике, мы определим группы возможных событий, оказывающих влияние на деятельность компании, в каждой группе событий разработаем перечень наиболее вероятных (и наиболее значимых для бизнеса) событий, для каждого события определим возможные последствия для бизнеса, для каждого последствия определим вовлеченные группы (стейкхолдеры), от которых зависит размер изменений финансового потока для бизнеса, для каждой вовлеченной группы определим возможные варианты интерпретации информации (сложившиеся стереотипы) о случившемся событии [10]. На основе анализа публикаций о компании за 2019 г. мы изучим, какие репутационные параметры связаны с негативным мнением стейкхолдеров о компании и нуждаются в коррекции.

Для оценки репутации компании и ее руководителя мы используем методику мониторинговой компании «PR News», предполагающую анализ качественных и количественных показателей контента социальных медиа [11]. Среди количественных показателей рассматриваются количество постов с упоминаниями компании, динамика упоминаний, широта охвата площадок, типы и география площадок, авторы контента, охват аудитории. Из качественных показателей мы рассмотрим тональность обсуждения, вовлеченность, персонифицированность, тематику постов. Кроме того, мы сравним активности корпоративных страниц и персональной страницы руководителя. В качестве материала исследования мы используем контент корпоративных аккаунтов Wildberries в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, YouTube, «Одноклассники» и личных страниц Татьяны Бакальчук в Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» за 2019 г. Поскольку мы оцениваем репутацию интернет-компании, такая методика наиболее точно отразит особенности репутации компании в глазах клиентов.

Результаты

Отметим, что Wildberries не относится к публичным компаниям, однако принадлежит к высококонкурентной отрасли и активно выходит на международные рынки, поэтому для нее актуально управление репутационным капиталом.

Для анализа репутационных рисков, основываясь на методике В. Н. Косых, были выделены группы возможных событий, оказывающих влияние на деятель-

ность интернет-магазина Wildberries: отношения с поставщиками; отношения с сотрудниками; отношения с покупателями; правовые риски; последствия цифровизации; изменения условий рынка и запросов покупателей [6].

Для каждой группы событий нами был составлен перечень наиболее вероятных и значимых для бизнеса событий. Например, события для некоторых групп могут быть следующими:

- отношения с поставщиками: контрафактная продукция; некачественная продукция под видом качественной; изменение закупочной стоимости; неисполнение обязательств;

- отношения с сотрудниками: ошибки (складские, транспортные, логистические, реализационные и т. д.); невыплата заработной платы; сокращения; забастовки; недостаточная компетентность сотрудников, ответственных за качество продукции;

- отношения с покупателями: некачественный сервис; ненадлежащее качество товара;

- правовые риски: невыполнение контрактов; нарушение авторских прав; судебные процессы; изменение законодательства;

- последствия цифровизации: кибератаки на сайт; нарушение конфиденциальности данных (обнародование данных); взломы сайта и БД; сливы конфиденциальной информации;

- публичное поле: высказывания в публичном поле; посты в социальных сетях; интервью;

- налоговые органы: махинации с налогами и НДС; «заказные» налоговые проверки; налоговые проверки;

- изменения рынка и запросов покупателей: выход на рынок нового конкурента; изменения условий сервиса; выгодная для клиента ценовая политика со стороны конкурентов; изменение формата рынка; ухудшение экономической обстановки в стране; сговор конкурентов с контрагентами; отсутствие спроса.

Любой из рассмотренных рисков компании может служить триггером для реализации репутационного риска. Большинство репутационных рисков оказывает непосредственное влияние на компанию Wildberries и её репутацию, и лишь некоторые могут сказаться на репутации Т. Бакальчук, сформировав образ некомпетентного, халатного, невнимательного руководителя в сети Интернет, а также среди СМИ и общественности.

В сети обсуждаются следующие слабые стороны компании, требующие проработки: добросовестность проверки вещей сотрудниками, качество товара, условия труда, уровень заработной платы, штрафная система, текучка линейного персонала, хамство покупателям со стороны сотрудников и т. д. Все они касаются отношений с сотрудниками и покупателями. Сопоставив данные слабые стороны с девятью репутационными факторами, мы видим, что под угрозой находятся такие репутационные параметры, как кадровый потенциал, привлекательный работодатель, качество продуктов и услуг. Снижение репутации из-за перечисленных факторов чревато увеличением недоверия со стороны потребителей, ухудшением психологического климата внутри компании и т. д.

Проанализировав соцмедиа-контент, стоит отметить, что компания Wildberries имеет достаточно широкий охват площадок и представлена в популярных на данный момент социальных сетях: Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, YouTube, «Одноклассники» и другие.

Для размещения контента на нескольких площадках используется автопостинг, который, с одной стороны, позволяет сэкономить время и уложиться в сроки контент-плана, позволив максимально охватить аудиторию площадок. С другой стороны, зачастую контент не соответствует аудитории социальной сети, а подписчики не испытывают должного интереса.

Контент собственными аккаунтами генерируется равномерно, в группах во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках» посты не собирают должного количества лайков (низкая вовлеченность) в силу чрезмерной активности сообществ и загрузки ленты не по теме (пожелания доброго утра и хорошего дня, медиа-вирусы и т. д.). С точки зрения вовлеченности наиболее популярной среди пользователей является страница интернет-магазина в Instagram. Активность пользователей проявляется в отметках «нравится» и комментариях. В социальной сети Instagram в комментариях и во «ВКонтакте» в обсуждениях пользователи могут задать интересующий вопрос, оставить отзыв о качестве заказанного товара или оказанной услуги, высказать своё одобрение или неодобрение компании.

«Лидеры мнения» и блогеры не представлены на страницах социальных сетей компании Wildberries, а посты бренда в основном посвящены развлекательному контенту и реализуемым товарам и носят обобщенный характер. У интернет-магазина есть собственный модный блог, в котором размещены экспертные статьи от анонимных стилистов: формируются модные подборки, актуальные тренды сезона, «лукбуки».

Руководитель компании представлена в социальных сетях. Однако аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» заброшены и не ведутся, поэтому нельзя понять, какую роль играет лидер Wildberries, какой вес в бизнесе она имеет. Между тем данные платформы используются как одни из основных для интернет-присутствия компании. Личный аккаунт на Facebook, который начал наполняться со второй половины 2019 г., содержит контент из личных впечатлений руководителя и наиболее важных для компании новостей. Из 16 опубликованных в 2019 г. постов пять посвящены впечатлениям от городов, посещенных в деловых поездках, два – праздникам (День защиты детей, Новый год), 7 – событиям компании (WB – участник налогового мониторинга ФНС, WB – лидер рынка e-commerce, победа в премии Business Woman Award, участие WB в неделе российского ритейла, новости проекта WBKids), 1 – репост позитивных отзывов клиентов, 1 – уличная фотография клиента с пакетом компании под хештегом #удивительные_приключения_пакетаWB. Также используются хештеги #wblove, #Россия_любовь_моя, #команда_WB, #любимый_Wildberries (единичные использования). Данный контент является достаточно сбалансированным с точки зрения тематики.

Обсуждение

Анализ социальных медиа показал, что компания имеет положительную репутацию, однако существуют недостатки, которые требуют проработки и решения руководства. В целом компания проводит целый спектр процедур для поддержания своей репутации и благополучного финансового состояния, ориентируясь на стейкхолдеров (основные стейкхолдеры в этой среде – потребители и сотрудники).

Для формирования положительной репутации компании рекомендуется продумывать фотоконтент, тексты и тональность коммуникации в зависимости от назначения используемой социальной сети: Instagram – для акцента на визуальный

ряд, стилизованные фотографии товара и производства, качественную графику; Twitter – для оперативных новостей компании; полезные посты в Facebook – для развития и бизнеса, статьи-советы партнерам; социальную сеть «ВКонтакте» использовать для живого общения и сбора обратной связи, работы с негативными комментариями, а также для того, чтобы поделиться событиями в жизни компании, душевными фотографиями обучения сотрудников. Кроме того, предлагается добавить персонализированности постам: рассказывать об истории интернет-магазина и руководителе, о постоянно совершенствующемся сервисе, о нелегком труде сотрудников в распределительных центрах и т. д., формируя лояльность стейкхолдеров.

Положительная деловая репутация Т. Бакальчук, выраженная через демонстрацию профессионализма и деловых качеств в сети, при условии стратегического планирования соцмедиа-контента в различных социальных сетях, наличия контент-плана (что в настоящее время отсутствует), систематизации использования хештегов могла бы давать компании несомненное преимущество.

При высокой репутации конкурентоспособность выше за счет доверия со стороны потребителей, роста гордости персонала за компанию, поэтому для улучшения репутации компании Wildberries рекомендуется проводить регулярный автоматический мониторинг всех составляющих репутации компании в социальных медиа для принятия решений по своевременной корректировке репутационной стратегии. Рекомендуется не только постоянно анализировать запросы, отзывы и пожелания сотрудников о работе в компании и потребителей о продукции и деятельности компании, но и реагировать на них, обрабатывая каждый запрос: разрешать конфликтные ситуации с покупателями, а после разрешения спора – просить дополнительные отзывы.

Ссылки / References

1. Сидорская И. В., Альшевская С. О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // *Вестник БДУ. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015. № 1. URL: <http://http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/149654/1/71-74.pdf> (дата обращения: 23.12.2019).
2. Карпова К. В., Александренко П. Н. Репутационный капитал как основа конкурентных преимуществ // *Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края*. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html> (дата обращения: 25.12.2019).
3. Комарова А. В., Руденко М. Г. Репутационные активы международной компании как фактор повышения конкурентоспособности на российском рынке // *Российский внешнеэкономический вестник*. 2017. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnye-aktivy-mezhdunarodnoy-kompanii-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 03.01.2020).
4. Решетникова И. И. Репутационный капитал: основы формирования и проблемы управления: монография. Волгоград: Науч. изд-во, 2010. 240 с.

5. Романова О. А., Матвеева Я. А. Репутационный капитал как фактор повышения конкурентоспособности компании // Новые тенденции в развитии корпоративного управления и бизнеса: Материалы Международной научно-практической конференции / Ответственные за выпуск И. Н. Ткаченко, М. В. Евсеева. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2017. С. 86–92.
6. Фисун А. В. Капитал репутации. М.: ИКАР, 2017. 324 с.
7. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 240 с.
8. Stoller K. The Most Notable New Billionaires Of 2019, Including The Moguls Behind White Claw And Jimmy John's // Forbes.com: сайт. 15.12.2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2019/12/15/the-most-notable-new-billionaires-of-2019-including-the-moguls-behind-white-claw-and-jimmy-johns/#ebc29b165ec5> (дата обращения: 01.05.2019).
9. Березанская Е. В рейтинг богатейших женщин России впервые вошли два миллиардера // Forbes.ru: сайт. 24.10.2019. URL: <https://www.forbes.ru/milliardery-photogallery/385979-v-reyting-bogateyshih-zhenshchin-rossii-vpervye-voshli-dva> (дата обращения: 01.05.2019).
10. Косых В. Н. Управление репутацией: зачем и когда репутация нужна в бизнесе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2012. № 10. С. 104–114.
11. Глазова Л. И. 10 лет измерений. Эволюция или революция? // PR News: сайт [ООО «ПиАрНьюс Партнерс»]. [2015]. URL: https://www.prnews.ru/upload/files/booklet_PR_News_2015.pdf (дата обращения: 01.11.2019).